

STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH YAYASAN LASEM HERITAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ming Ming Lukiarti*¹, Agustina Widodo²

^{1,2,3} STIE YPPI Rembang; Jalan Raya Rembang –Pamotan KM 4 Rembang, Telp.(0295)6999002

*mingminglukiarti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi promosi wisata Lasem Kabupaten Rembang yang dijalankan oleh Yayasan Lasem Heritage supaya bisa diadopsi oleh pemerintah daerah, kelompok penggerak pariwisata dan masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data menggunakan model proses analisis data Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di depan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Yayasan Lasem Heritage menggunakan media online dan offline untuk iklan. Media online yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp dan Website. Media offline melalui, koran, pamflet dan word of mouth. Yayasan Lasem Heritage juga memproduksi merchandise seperti kaos, pin, stiker sebagai promosi penjualan/menarik minat konsumen berkontribusi dalam kegiatan yang diadakan. Yayasan Lasem Heritage memiliki 8 (delapan) orang guide yang biasanya mengantarkan tamu (turis) untuk berkeliling di Lasem. Masing-masing guide ada spesialisasi (keahlian) tersendiri. Yayasan Lasem Heritage memiliki divisi Litbang (Penelitian dan Pembangunan) untuk mengembangkan pengetahuan dan menambah wawasan. Kerjasama yang dilakukan oleh Yayasan Lasem Heritage meliputi kerjasama dengan pemerintah, obyek wisata, perguruan tinggi dan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Covid-19, Lasem

PENDAHULUAN

Fenomena pembangunan di era globalisasi dihadapkan pada permasalahan yang semakin kompleks. Eksploitasi sumber daya alam terbatas semakin mengkhawatirkan. Gunung, hutan, sawah, lautan menjadi obyek yang sangat menarik untuk para investor. Kebutuhan akan pembangunan infrastruktur mendorong pemerintah untuk terus memacu investasi yang berkaitan dengan hal tersebut, seperti industri tambang misalnya. Kekayaan alam di Kabupaten Rembang membuat perusahaan tambang tergiur untuk melakukan eksploitasi, sedikitnya ada 25 perusahaan tambang yang sudah beroperasi di Kabupaten Rembang (Bisnis.com). Namun, risiko kerusakan alam dan biaya kerusakan yang akan ditanggung akibat tambang sangat besar, Kerusakan situs bersejarah megalitikum di Desa Terjan Pandangan Kabupaten Rembang adalah salah satu contoh kerugian yang timbul

akibat kegiatan tambang. Seharusnya pemerintah bisa berfikir jangka panjang supaya kelestarian alam dan situs bersejarah tetap terjaga. Ada banyak pilihan untuk mengoptimalkan pendapatan daerah tanpa harus merusak alam, seperti misal dengan menawarkan konsep pariwisata.

Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri. Pada tahun 2018, sektor pariwisata Indonesia tercatat dengan pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia, versi The World Travel & Tourism Council (WTTC) (Kompas.com).

Ada banyak spot wisata di Kabupaten Rembang yang layak untuk dijadikan obyek wisata, salah satunya adalah Kecamatan Lasem. Kecamatan Lasem mempunyai potensi wisata yang kuat karena memiliki akulturasi budaya yang menarik, terutama keragaman etnis dan umat beragama disana. Potensi menarik lainnya yaitu, seni arsitektur bangunan kuno yang terdapat di Lasem, batik tulis serta wisata alam, sejarah dan kuliner khas Lasem. Terdapat banyak lokasi wisata yang memiliki pesona tersendiri, mulai dari wisata religi, budaya, sejarah, alam dan belanja.

Ditengah pandemi covid-19 dan di era adaptasi kebiasaan baru ini lokasi pariwisata mulai dibuka kembali. Keterpurukan usaha di bidang pariwisata di awal pandemi covid-19 sangat memukul para pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata, seperti jasa tour guide, travel, hotel, dan masih banyak lagi lainnya.

Potensi wisata yang menarik harus dikelola dengan baik supaya dikenal luas oleh masyarakat dan bisa meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun asing. Ada beberapa kelompok pegiat wisata di Lasem, salah satunya yaitu Yayasan Lasem Heritage, yaitu suatu kelompok penggerak wisata di Lasem yang bergerak di bidang pelestarian pusaka lasem melalui divisi Kesengsem Lasem yang melakukan promosi tentang wisata Lasem dan Discover Lasem sebagai Tour Operator. Yayasan ini telah menarik beberapa wisatawan atau pengunjung yang diantaranya adalah artis ibu kota, aktivis, peneliti maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Lasem. Selama ini promosi yang lebih banyak digunakan adalah melalui jaringan internet dengan menggunakan website maupun sosial media.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah penelitian ini adalah : "Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Yayasan Lasem Heritage ditengah pandemi covid-19 ini, sehingga menumbuhkan minat para wisatawan untuk hadir berwisata di Lasem?"

Akhir-akhir ini potensi wisata Lasem telah menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan, namun belum tergarap maksimal, karena itu tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi promosi wisata Lasem Kabupaten Rembang yang dijalankan oleh Yayasan Lasem Heritage supaya bisa diadopsi oleh pemerintah daerah, kelompok penggerak pariwisata dan masyarakat secara lebih luas.

METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong (2012), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut batasan yang disampaikan Sugiyono (2017), penelitian kualitatif memiliki lima macam karakter yaitu:

1. Mempunyai setting yang alamiah, maksudnya penelitian dilakukan dalam situasi yang wajar dan realistis dari fenomena yang nyata, setting alamiah merupakan sumber data, peneliti sendiri bertindak sebagai instrumen penelitian.
2. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kalimat, gambar dan lainnya yang berisi deskripsi, transkrip, interview, catatan di kancah penelitian dan lain-lain.
3. Peneliti-peneliti kualitatif lebih mementingkan proses dari pada hasil, karena penelitian ini menggunakan pernyataan bagaimana sehingga jawabannya adalah proses sesuatu diteliti. Analisis yang digunakan adalah analisis induktif, analisis ini dilakukan secara *bottom-up*.
4. Penelitian kualitatif mementingkan makna, ini berarti peneliti berusaha memahami makna fenomena yang sedang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Yayasan Lasem Heritage yang beralamat di Desa Ngemplak RT 0 RW 1 Gang Dahlia No.22 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Penelitian akan dimulai awal September 2020 sampai pertengahan Desember 2020.

C. Informan

Peneliti mewawancarai beberapa informan yang dianggap relevan dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, informan terbagi menjadi dua, yakni informan kunci (*key informan*) dan informan pendukung. Informan tersebut meliputi pendiri Yayasan Lasem Heritage dan anggota dalam struktur organisasi. Informan kunci ada satu orang dan informan pendukung ada 3 orang. Untuk konfirmasi kualitas produk atau pelayanannya, peneliti akan mewawancarai konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari Yayasan Lasem Heritage sebanyak 10 konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2002) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat. Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

E. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti

melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan (Moleong, 2002). Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

2. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2017). Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soalsoal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan strategi promosi.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat

memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2017) :

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata *key information*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Peneliti berfokus pada strategi promosi yang telah dijalankan oleh Yayasan Lasem Heritage. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana yang dikatakan Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2012), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini melibatkan 6 informan dari pengurus Yayasan Lasem Heritage dan beberapa konsumen yang akan dimintai informasi. Di awal peneliti sampaikan tujuan penelitian ini kepada informan supaya penggalian data bisa sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi Yayasan Lasem Heritage. Jauh hari sebelum *interview* mendalam, peneliti mengirimkan abstrak penelitian dan daftar pertanyaan awal kepada informan. Peneliti juga telah melakukan observasi virtual melalui akun-akun sosial media yang dikelola oleh pengurus Yayasan Lasem Heritage untuk mengetahui kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan.

Dari hasil interview, diperoleh gambaran umum mengenai Yayasan Lasem Heritage dan data sebagai berikut :

1. Visi dan Misi Yayasan Heritage Lasem

Visi dari Yayasan Lasem Heritage adalah Ikut mewujudkan Lasem sebagai kota yang bisa mencerminkan kepribadian dan jati diri warganya sehingga tercipta keharmonisan yang membahagiakan, termasuk membahagiakan warga dan juga bisa dinikmati pendatang.

Untuk mewujudkan visinya, Yayasan Heritage Lasem memiliki misi yaitu :

- a. Memperkokoh hubungan masyarakat Lasem yang sudah terjalin bagus selama berabad abad, sehingga tercipta hubungan yang dinamis tanpa kehilangan jati diri.
- b. Mengajak seluruh elemen masyarakat untuk ikut memiliki kota Lasem.
- c. Menumbuh kembangkan niat dan mendorong setiap individu atau kelompok kelompok yang ada dalam masyarakat agar meningkatkan kemampuan dan kreatifitasnya masing masing dalam rangka menyambut Lasem sebagai kota tujuan wisata.
- d. Mengajak seluruh elemen masyarakat dalam peningkatan pemanfaatan sumber daya alam dengan cara merawat serta mengelolanya secara lestari dengan diimbangi ilmu pengetahuan yang memadai dengan tidak melupakan nilai nilai tradisi yang ada dan tetap harus dijaga , sehingga lambat laun akan terakumulasi menjadi sebuah tatanan kehidupan yang harmonis, berhasil guna dan dapat dinikmati seluruh generasi anak negeri

2. Media Promosi

Yayasan Lasem Heritage menggunakan dua media promosi yaitu saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi melalui media perantara (Setiawan dan Hamid, 2014). Saluran komunikasi tidak bermedia meliputi komunikasi tatap muka dan *word of mouth* (WOM). Saluran penyampaian pesan melalui media dilakukan menggunakan surat kabar dan internet. Di samping itu, ikon Lasem, yakni batik tulis lasem seringkali digunakan sebagai daya tarik penyampaian pesan. Lasem juga memiliki banyak bangunan kuno dengan gaya arsitektur Tiongkok, karena itu seringkali disebut sebagai Tiongkok kecil, selain itu banyak sejarah menarik untuk dipelajari. Hal itu yang seringkali menarik minat wisatawan atau pengunjung dari berbagai latar belakang.

3. Elemen Strategi Promosi

Elemen strategi promosi Yayasan Lasem Heritage terbagi menjadi delapan, antara lain bauran promosi (*promotion mix*), target pengunjung, tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (*feedback*). Elemen *promotion mix* yang digunakan oleh Yayasan Lasem Heritage yaitu *exbisi* (pameran), *public relations*, *personal selling*, sosial media dan *website*. Sosial media yang digunakan yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook. Melalui Whatsapp mereka menggunakan sistem *story*, *broadcast* dan melalui *chat* pribadi. Facebook dan Instagram menggunakan akun Kesengsem Lasem selalu posting tulisan menarik tentang Lasem dan segala isinya, mulai dari

lokasi wisata, kuliner dan sejarah.

4. Konsumen

Dalam melakukan promosi, Yayasan Lasem Heritage tidak hanya melakukan *posting* lokasi atau kegiatan wisata saja, namun juga melakukan edukasi tentang lokasi tujuan wisata, karena itu konsumen yang berminat untuk menggunakan jasa tidak hanya turis yang hanya bertujuan wisata saja namun juga meliputi peneliti, akademisi, mahasiswa yang bertujuan menggali data untuk kebutuhan penelitian. Dari data interview langsung, disebutkan bahwa pernah ada acara dari Kementerian Pariwisata menghadirkan 25 jurnalis dari Eropa ke Lasem. Selain itu juga pernah ada peneliti, seorang Antropolog dari Miami Amerika yang melakukan penelitian di Lasem. Konsumen ini hadir dari berbagai kota di Indonesia dan dari luar negeri.

5. Bentuk Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yayasan Lasem Heritage yaitu, melakukan pameran (*exbisi*), *posting* di sosial media, mengadakan *event* yang berkaitan dengan pelestarian budaya di Lasem. Yayasan Lasem Heritage pernah mengadakan pameran tunggal di Tiara House Yogyakarta dan mengikuti Pameran UMKM yang diselenggarakan Oleh Bank Indonesia di Lawang Sewu Semarang pada tahun 2019. Yayasan Lasem Heritage juga mengadakan program yang dinamakan Klinik Belajar, kegiatannya adalah belajar bersama dengan menghadirkan narasumber, tema yang diambil seputar Lasem.

6. Jenis Produk

Produk dari Yayasan Lasem Heritage yaitu, jasa *guide* wisata budaya, *event organizer*, fasilitator, narasumber penelitian dan pengelola museum (Museum Nyah Lasem dan Museum Batik Tiga Negeri). Selama pandemi covid-19 ini, Yayasan Lasem Heritage cepat dalam beradaptasi untuk merubah pola konsumsi wisata maupun data. Sejak pemerintah menerapkan aturan untuk menutup tempat-tempat wisata, Yayasan Lasem Heritage menawarkan produk *Virtual Tour* bekerjasama dengan Traval.co. Konsumen bisa mengikuti *virtual tour* dengan cara berbayar maupun gratis. *Virtual tour* yang gratis biasanya sudah ada kerjasama dengan sponsor. Dalam *virtual tour* tersebut disajikan wisata secara *virtual* berikut panduannya, meliputi cerita sejarah maupun keterangan yang lain. Selain itu, Yayasan Lasem Heritage juga mengadakan seminar melalui aplikasi *meeting* virtual.

7. Hambatan Selama Pandemi Covid-19

Ketika Pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Indonesia sejak bulan Maret 2020, otomatis kegiatan kunjungan wisata mati total dan ditutup. Yayasan Lasem Heritage mulai berfikir untuk mengubah bentuk jenis pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Yayasan Lasem Heritage mengadakan program wisata dan pasar virtual.

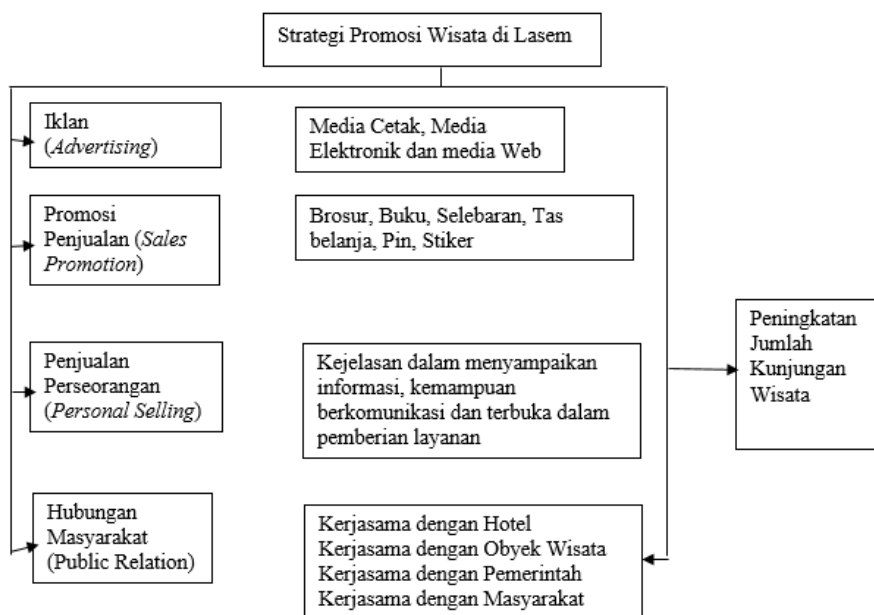
8. Tanggapan Konsumen

Dari 10 konsumen yang di interview melalui chat diperoleh data bahwa 7 orang konsumen mengenal Yayasan Lasem Heritage melalui sosial media dan 3 orang

lainnya mengenal pertama kali dari rekomendasi teman. Mereka semua merasa puas akan pelayanannya. Mereka dilayani secara personal sesuai dengan kebutuhannya, apakah untuk berwisata atau penelitian. Menurut mereka *Guide* yang mendampingi memiliki pengetahuan yang luas akan cerita sejarah lokasi-lokasi tujuan.

Analisa Penerapan Strategi Promosi Pada Yayasan Lasem Heritage

Sesuai dengan kerangka pemikiran pada gambar berikut, penulis akan menjabarkan strategi promosi pada Yayasan Lasem Heritage meliputi: iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat (*public relation*).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. Iklan (*Advertising*)

Yayasan Lasem Heritage menggunakan media *online* dan *offline* untuk iklan. Media *online* yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp dan Website. Yayasan Lasem Heritage sudah memiliki akun khusus untuk media promosi, akun Instagramnya yaitu @kesengsem lasem dan websitenya kesengsem lasem.com.

Sejak pandemi covid-19 Yayasan Lasem Heritage meluncurkan program Pasar Rakyat Lasem. Program ini merupakan pasar *online* produk warga Lasem, diantaranya adalah produk rumahan yang dibuat oleh buruh batik yang selama pandemi ini sepi garapan batiknya. Produk yang dipasarkan dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu, wastra, rasa dan kria. Wastra berisi produk kain nusantara beserta turunannya, dalam Pasar Rakyat Lasem sementara fokus pada kain batik lasem dan turunannya, meliputi topi dan syal. Rasa berisi tentang produk kuliner khas Lasem yang bisa dikirim sebagai oleh-oleh, misalnya cuka, kecap, yopia, kering tempe dan kripik kentang. Kria meliputi hasil kerajinan produksi warga lokal, diantaranya ada kerajinan kuningan, tembaga dari Jolotundo dan cobek batu dari Warugunung. Semua anggota Yayasan Lasem Heritage merupakan penggerak,

selain admin *official* Yayasan Lasem Heritage, masing-masing melakukan promosi melalui *broadcast* sosial medianya dengan cara membagi *link* postingan maupun berita. Sedangkan media offline yang digunakan adalah koran dan *word of mouth*. Yayasan Lasem Heritage pernah bekerjasama dengan media Kompas. *Word of mouth* yang dimaksudkan adalah pembicaraan secara langsung dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh penggerak maupun oleh pelanggan yang puas akan pelayanannya.

2. Promosi Penjualan

Yayasan Lasem Heritage juga memproduksi *merchandise* seperti kaos, pin, stiker sebagai promosi penjualan. Hal ini digunakan untuk menarik minat turis. *Merchandise* itu termasuk dalam paket *guiding* dengan pembiayaan tertentu. Selain itu *merchandise* juga digunakan untuk donasi biaya kegiatan Yayasan Lasem Heritage. Promosi penjualan ini tidak hanya bersifat *profitable*, namun juga bersifat sosial. Selain kegiatan yang mendatangkan keuntungan bagi penggerak juga banyak kegiatan yang bersifat sosial.

3. Personal Selling

Yayasan Lasem Heritage memiliki 8 (delapan) orang *guide* yang biasanya mengantarkan tamu (turis) untuk berkeliling di Lasem. Masing-masing *guide* ada spesialisasi tersendiri. Misalnya ahli dalam hal bangunan kuno, kerajinan, batik, kuliner dan sejarah. Mereka sudah menguasai lokasi mulai dari cerita sejarahnya maupun tutur turun-temurun yang berkaitan dengan obyek yang dituju. Jaringan yang luas dari *founder* juga merupakan modal yang besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang datang dari berbagai daerah dan berbagai kalangan.

Yayasan Lasem Heritage memiliki divisi Litbang (Penelitian dan Pembangunan) untuk mengembangkan pengetahuan dan menambah wawasan. Dengan pengetahuan yang lebih luas maka kepercayaan konsumen dan masyarakat akan lebih meningkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kerjasama yang dilakukan oleh Yayasan Lasem Heritage meliputi kerjasama dengan pemerintah, obyek wisata, perguruan tinggi dan masyarakat. Kerjasama yang pernah dilakukan dengan pemerintah yaitu dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kegiatan dengan Kemenparekraf yaitu mendatangkan 25 jurnalis dari Eropa untuk eksplorasi Lasem. Kegiatan ini berlangsung pada tahun 2018. Kerjasama dengan obyek wisata (lokasi tujuan) dilakukan oleh Yayasan Lasem Heritage dengan memberikan donasi kepada lokasi tujuan. Lokasi tujuan wisata yang dimaksud bukan lokasi tujuan wisata yang dikelola pemerintah maupun desa, namun lebih kepada lokasi wisata yang bersifat privat, seperti rumah kuno, pemilik UMKM batik dan produksi kuliner khas Lasem. dalam kerjasama ini, biasanya Yayasan Lasem Heritage memberikan tarif Rp 10.000,- per orang untuk satu lokasi wisata, dana itu akan didonasikan kepada pemilik obyek. Kunjungan itu tidak hanya melihat saja, namun juga didampingi dan diceritakan sejarah obyek wisata tersebut. Kerjasama dengan kelompok desa belum ada, tetapi Yayasan Lasem Heritage berhubungan baik dan saling bersinergi dengan

desa-desa seperti pembentukan Heritage Society di desa-desa untuk menumbuhkan semangat pelestari pusaka kepada generasi muda di desa-desa seperti Dasun Heritage Society sebagai pelopornya, kemudian ada Warugunung Heritage Society, Bonang Heritage Society dan Sendangasri Society. Pertengahan tahun 2020 Yayasan Lasem Heritage ikut andil dalam kerjasama antara desa dengan KKN-IPB yang mengambil lokasi KKN di Sekretariat Yayasan Lasem Heritage serta Kecamatan Lasem. Dengan perannya ditengah masyarakat, maka eksistensi Yayasan Lasem Heritage semakin meningkat. Yayasan Lasem Heritage sampai sekarang belum ada kerjasama dengan hotel/penginapan, karena selama ini kebanyakan turis yang datang sudah memilih penginapannya sendiri melalui jejaring *online*.

Strategi Promosi dan Tanggapan Konsumen Setelah Pandemi Covid-19

Sejak pandemi covid-19 dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), Yayasan Lasem Heritage mulai meluncurkan produk-produk berwujud pelayanan virtual, seperti Pasar Rakyat Lasem dan Virtual Tour. Pasar Rakyat Lasem yang isinya adalah menjual berbagai hasil produk dari pengrajin Lasem juga memberikan tips-tips perawatan, penyimpanan maupun penggunaannya. Dengan adanya informasi-informasi tersebut yang tersedia secara online, maka konsumen merasa lebih mudah untuk mengaksesnya melalui *website*. Misalnya bagaimana cara merawat batik tulis supaya warna tetap awet, bagaimana cara menyimpan ikan asin supaya tidak mudah jamur dan masih banyak lagi informasi lainnya.

Yayasan Lasem Heritage juga menyelenggarakan program wisata virtual berbayar maupun gratis di masa pandemi covid-19. Program ini bekerjasama dengan Traval.co. dengan adanya program ini, jangkauan lokasi peserta yang hadir lebih beragam, mulai dari berbagai kota yang ada di Indonesia sampai ada yang dari luar negeri. Peminat program ini seringkali membludak dan *seat* yang tersedia tidak mencukupi. Menurut konsumen, program wisata virtual ini bisa mengobati rasa rindu mereka akan suasana Lasem dan bagi peneliti bisa menjadi data yang penting untuk risetnya.

Dampak ekonomi yang terasa adalah pemasukan dari *guide* yang biasanya mendapatkan pemasukan dari kunjungan wisata secara fisik. Obyek wisata yang bersifat privat seperti rumah kuno, pengrajin batik maupun kuliner oleh-oleh juga mengalami penurunan pendapatan.

Perubahan ke-*new normal* setelah adanya pandemi covid-19 tidak menyurutkan langkah Yayasan Lasem Heritage untuk tetap berkarya. Kemampuan teknologi yang dimiliki personilnya membuat Yayasan Lasem Heritage mudah beradaptasi dan segera beralih ke strategi promosi *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di depan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Yayasan Lasem Heritage menggunakan media online dan offline untuk iklan. Media online yang digunakan yaitu Facebook,

Instagram, Whatsapp dan Website. Media offline melalui, koran, pamflet dan word of mouth. Yayasan Lasem Heritage juga memproduksi merchandise seperti kaos, pin, stiker sebagai promosi penjualan/menarik minat konsumen berkontribusi dalam kegiatan yang diadakan. Yayasan Lasem Heritage memiliki 8 (delapan) orang guide yang biasanya mengantarkan tamu (turis) untuk berkeliling di Lasem. Masing-masing guide ada spesialisasi (keahlian) tersendiri. Yayasan Lasem Heritage memiliki divisi Litbang (Penelitian dan Pembangunan) untuk mengembangkan pengetahuan dan menambah wawasan, dan kerjasama yang dilakukan oleh Yayasan Lasem Heritage meliputi kerjasama dengan pemerintah, obyek wisata, perguruan tinggi dan masyarakat.

Dari sekian strategi promosi yang sudah dilakukan masih ada beberapa yang belum optimal dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki yaitu Yayasan Lasem Heritage belum memiliki outlet offline untuk memudahkan pelancong baik itu domestik maupun manca untuk memperoleh informasi secara langsung dengan lebih detail sekaligus belanja oleh-oleh. Saran berikutnya yaitu sebaiknya Yayasan Lasem Heritage membuat katalog obyek wisata beserta katalog contoh tarif paket wisata untuk memudahkan konsumen dalam merancang tour sesuai budget atau sesuai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII, hlm. 134.
- . 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII, hlm.149.
- Arwiedya, MR. 2011. *"Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller di Indonesia)*. Semarang : FE Universitas Diponegoro.
- Avinda, CB, IN Sudiarta, NMO Karini. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. *Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs*. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran dari *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Big. 2008. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.

- Mahmoudi, Beytola., Haghsetan, Amin., & Maleki, Raheleh. 2011. Investigation of Obstacles and Strategies of Rural Tourism Development Using SWOT Matrix. *Journal of Sustainable Development*, 4(2): 136 – 141.
- Mihart, Camelia. 2012. Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2).
- Moleong, L.J.. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Mulhern, Frank. 2009. Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Nyoman.S. Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradya Paramita
- Radiosunu, 2007, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE
- Rambat, L dan Ahmad H. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, Shakeel Ul. & Ibrahim, M Syed. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4).
- Setiawan NA, Farid Hamid. 2014. Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *Jurnal Trikonomika*, Volume 13, No. 2, Desember 2014, Hal. 184– 194.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suyanti, Dewi Winarni. 2013. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 33-36.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offiset
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20151101/44/487754/gawat-25-usaha-tambang-ancam-karst-rembang.-ini-daftarnya> di akses pada 16/07/2019 12.30 WIB
- <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>, di akses pada 17/08/2019 08.45 WIB)